

# **Los panoramas de servicio en supermercados como lugar de intercambio social**

Angélica María Bernal Rozo

Programa de Maestría en Mercadeo

Universidad Externado de Colombia

[angelicabernalrozo@gmail.com](mailto:angelicabernalrozo@gmail.com)

## **Resumen**

Este documento conceptual ofrece una revisión de la literatura en profundidad sobre temas *servicescape* de una variedad de disciplinas, tanto dentro como fuera de la comercialización, con el fin de avanzar en un marco lógico incorporado en el artículo seminal de Bitner (1992). También somete a consideración y análisis, cómo se perciben los *retail* tradicionales y los *hard retail*, a la luz de las características formuladas por diferentes autores.

**Palabras clave:** *servicescape*, recuperación de la atención, diseño de servicios, psicología ambiental, marketing, comportamiento del consumidor y toma de decisiones.

## **Tabla de contenido**

<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Una mirada diferente sobre los <i>servicescape</i> a la luz de varios autores .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Las cuatro dimensiones ambientales según Bitner .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Los panoramas de servicio en supermercados como lugar de intercambio social         .....</b>	<b>6</b>
<b>4. Aplicación de la Dimensión Social, según Rosembaum .....</b>	<b>9</b>
<b>4.1. Descripción de los resultados de la encuesta y datos estadísticos .....</b>	<b>10</b>
<b>5. Análisis de datos .....</b>	<b>19</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>21</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>23</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>24</b>

## **Introducción**

En el presente análisis crítico se detallan los panoramas de servicio en supermercados como lugar de intercambio social tomando una visión alternativa del *serviescape* y la industria del *retail*, fundamentada en la investigación realizada por Mark Rosenbaum y Carolyn Massiah. A partir de su estudio, se analiza la importancia que tienen los elementos y comportamientos que rodean al cliente, y cómo el tiempo y las generaciones actuales están marcando una diferencia e involucra nuevas tendencias en el mercado de consumo masivo. Así mismo, se realiza una comparación con las cadenas de *retail*, las cuales están basando sus estrategias en la consecución de nuevos clientes y en retener los actuales. Por lo tanto, este documento permite al lector determinar cómo los elementos de mercadeo y los sentidos hacen parte fundamental de la estrategia y cómo la competencia siempre está lista para aprovechar un cliente no satisfecho con el servicio en una cadena de *retail*. Al final de este análisis, el lector puede preguntarse si ¿todos utilizan las mismas herramientas para generar impacto y obtener éxito?

### **1. Una mirada diferente sobre los *servicescape* a luz de varios autores**

Para comenzar este análisis, de acuerdo con Rosenbaum del (Departamento de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, Northern Illinois University, DeKalb, Illinois, EE.UU) y Massiah (Departamento de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Florida Central, Orlando, Florida, EE.UU.) un *servicescape* no solo comprende estímulos objetivos, medibles y controlables a nivel administrativo, sino también, de forma subjetiva, inconmensurable y a menudo incontrolable, comprende de manera simbólica, estímulos naturales, más que todo en el enfoque al cliente. Por lo tanto, dichos estímulos influyen decisiones, evitación de comportamientos e igualmente interacción social; las respuestas de los clientes a los estímulos sociales, simbólicos y naturales son a menudo los conductores de la relación persona-lugar.

De este modo, *Servicescape* se conceptualiza en el dominio de servicio como la representación de los elementos físicos en un ambiente de consumo integrado, social, humano, simbólico y natural. Las dimensiones de este concepto afectan tanto a los consumidores y empleados como a las organizaciones de servicios.

A pesar de que los administradores pueden controlar fácilmente los estímulos físicos de un servicio, ellos necesitan entender cómo otros estímulos ambientales reciben críticas en el comportamiento del consumidor influenciado, dado que los estímulos podrían pesar más en la respuesta del cliente, que las dimensiones físicas.

Este artículo muestra cómo la dimensión natural de restauración de un *servicescape* puede promover el alivio de la fatiga mental mejorando la salud del cliente y su bienestar. Es así que, las instituciones gubernamentales (por ejemplo, escuelas, hospitales, entre otras) pueden mejorar la vida de las personas mediante la creación de *servicescapes* naturales que tienen potencial de recuperación (Rosebaum & Carolyn, 2011).

Bitner, 1992 plantea en su investigación, que los clientes y empleados también se ven afectados por los estímulos sociales y naturales, los cuales, están alojados dentro *servicescapes*. Para comprender esta afirmación, el autor define en el marco de su investigación, cuatro (4) dimensiones que se pueden aplicar en todas las disciplinas: física, social, simbólica y natural. En este sentido, no todos los espacios verdes ofrecen la restauración de las personas mentalmente fatigadas. Por otro lado, los entornos de restauración naturales poseen tres estímulos de restauración incluyendo: la distancia, la fascinación y la compatibilidad (Han, 2007).

En consecuencia, la dimensión social se expande en el marco propuesto por Bitner demostrando que, entre algunos clientes, sus comportamientos de aproximación/alejamiento, también son influenciados por elementos humanistas de un establecimiento de consumo; a saber, estos representan principalmente a otros clientes y empleados, así como su densidad en el entorno y sus emociones expresadas.

Sin duda, la dimensión socialmente simbólica extiende el trabajo de Bitner, porque sugiere que un ajuste de consumo también contiene signos, símbolos y artefactos, los cuales forman parte del universo simbólico de un grupo étnico que posee específicamente, y a menudo, significados evocadores para los miembros del grupo, quienes, a su vez, influyen clientes diferentes, dependiendo de su pertenencia grupal.

Así mismo, la dimensión natural se mueve en la salud pública, mostrando cómo un *servicescape* puede poseer cualidades reconstituyentes, las cuales ayudan a los clientes a calmar síntomas negativos asociados a la fatiga, que a su vez tienen implicaciones teóricas. El psicólogo ambiental Proshansky afirma que “no hay espacio físico que no sea también un entorno social, cultural y psicológico” (Proshansky, 1978).

## **2. Las cuatro dimensiones ambientales según Bitner**

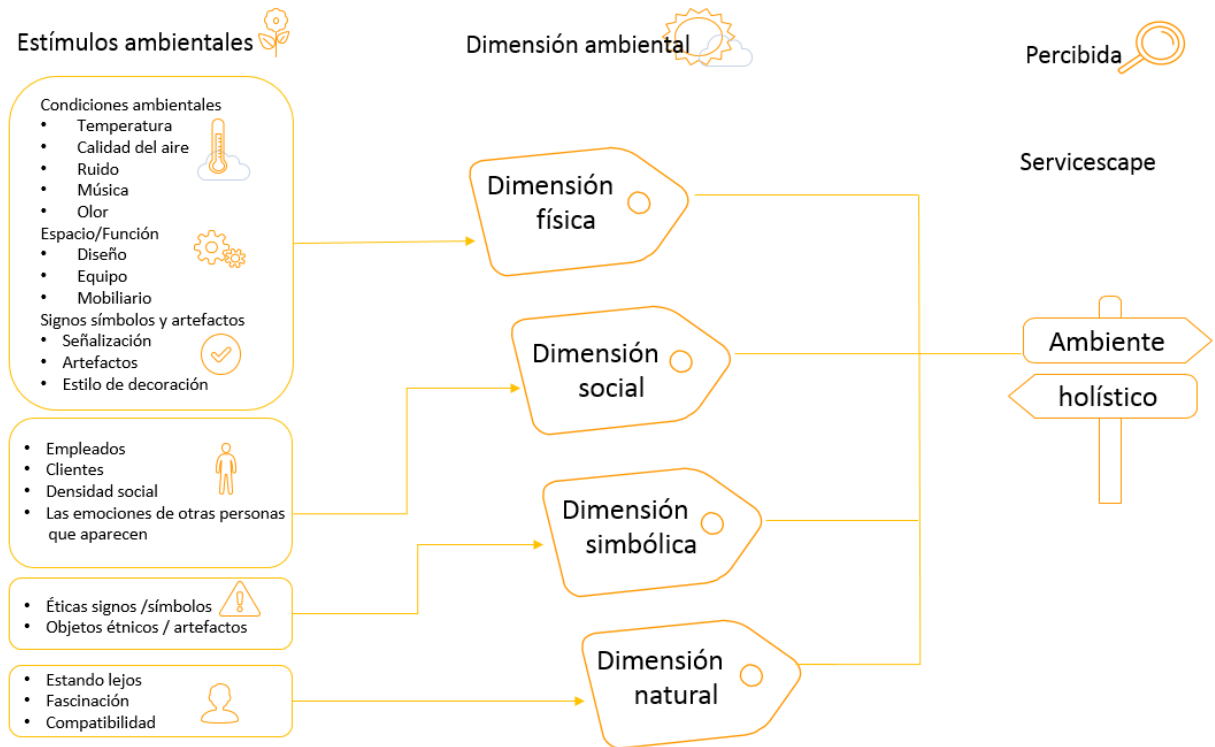
La configuración de consumo también comprende dimensiones sociales, social -simbólicas y naturales, que actúan al unísono para influir en el comportamiento del cliente.

Por lo tanto, se anima a los investigadores a explorar cómo los clientes y empleados exploran y descubren sus rasgos de personalidad, (por ejemplo, la búsqueda de excitación) así como los factores de situación (por ejemplo, plan o propósito para estar en la configuración del servicio) con el fin de moderar sus respuestas internas a cada una de las cuatro (4) dimensiones *servicescape*.

Al indagar la influencia de las dimensiones físicas, sociales y naturales de un establecimiento de servicio sobre el comportamiento del cliente y la interacción social, también se puede entender mejor cómo los consumidores se sumergen en distintos lugares en su vida cotidiana o cómo se vivifican los entornos contruidos; además, los investigadores podrían explorar cómo un *servicescape* percibido anima a los clientes y empleados para formar un “sentido de lugar” (Hay, 1998) (Sherry, 2000), lo cual denota el espíritu y la personalidad que los seres humanos imbuyen en una configuración regional, así como la conexión personal que mantiene una ser humano con un lugar (Mattila, 1999) (Tuan, 1974).

En el siguiente cuadro, se presentan de modo gráfico, las cuatro (4) dimensiones ambientales y de *servicescape* propuesto por Bitner a modo de resumen, para el presente análisis.

### Cuadro: cuatro dimensiones ambientales de *servicescape*



**Fuente:** Elaboración propia, datos recolectados (Rosebaum & Carolyn, 2011)

### 3. Los panoramas de servicio en supermercados como lugar de intercambio social

En esta parte del análisis, se propone ejemplificar las diferentes dimensiones del marco social propuesto por Bitner, referida al intercambio social, en las superficies de cadena, comparadas con los supermercados de bajo costo, en donde las personas se abastecen de bienes y productos.

Es así que, cuando se evalúa la forma en la que las personas asisten a los supermercados o lugares de abastecimiento para suplir sus necesidades básicas, se encuentra un sin número de elementos que intervienen e influyen en la toma de decisiones de una compra, bien sea planeada o por impulso. En este sentido, los clientes, a través de

los diferentes medios de comunicación, son influenciados para realizar cualquier tipo de compra motivada por la “oferta”, dado que, aunque muchas veces el producto no sea de necesidad principal el precio o el descuento llega a ser muy atractivo para realizar la compra.

El *customer journey* o “viaje del cliente” permite revisar lo que pasa en cada mente del consumidor durante el recorrido dentro del almacén; entonces, los cinco (5) sentidos desarrollan un papel importante en el modo restaurativo del lugar; de la misma forma, si un producto no tiene el empaque adecuado, es decir, si las etiquetas no son atractivas, no generará en el cliente el impulso para querer probarlo. (Shepherd, 2003) Por lo tanto, los supermercados o cadenas de *retail* ofrecen a la vista de los clientes productos coloridos, provocativos y exhibiciones atractivas, con el fin de persuadir al cliente en la compra, algunas veces, de manera compulsiva.

The Sensory Lab, en su artículo *Retailtainment: ¿cómo divertir al shopper en el punto de venta?* cita a Ritzer tomando un párrafo de su libro “*El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo* (2000) para definir el concepto: ***retailtainment***” *retail + entertainment*, como:

“El uso del sonido, ambiente, emoción y actividad para lograr que el cliente se interese por la mercancía y motivar la actitud de compra”; también, afirma que, todo es cuestión de saber seducir a los consumidores de una forma racional” (The Sensory Lab, 2018).

De esta forma, el *retailtainment* se constituye en una estrategia de marca que puede llevar al *shopper* a una recompra o a incrementar el número de visitas a un local comercial, generando una experiencia placentera que permite fortalecer las sensaciones justo en el momento que el *shopper* podría ser racional, pero está atraído por una compra; por consiguiente, el nuevo *shopper* busca más experiencias y disfrutar de la experiencia de consumo y todo lo que esto trae consigo.

Otra de las características que tiene el *retailtainment* es aportar emoción, interactividad, envolviendo al usuario en una experiencia dentro de una marca; es así como

el *shopper* se ve atraído por los mismos conceptos de los *retailers* y estos no ofrecen alternativas de experiencias diferenciadoras, por lo que el cliente tomará al competidor como primera opción.

También es importante rescatar que algunos de los modos restaurativos involucran la música como un medio importante en el que el *shopper* es influenciado y hace que la música lenta le dé una sensación de preferencia a quedarse en el lugar más tiempo del esperado, así como a llevar artículos más costosos. Quizá el *shopper* no recuerde la canción que escuchó durante su permanencia en el supermercado, pero sí afecta la manera en la que realiza la compra.

Al respecto, en el diario La Nueva España, Noriega escribe un artículo titulado “Las estrategias que usan los supermercados para vender más”. En este artículo, el autor toma una cita de un estudio elaborado por Charles Areni y David Kim, publicado en 1993, que aún se considera vigente. Estos investigadores señalan que:

“Si escuchas música clásica intentarán que te fijas en productos especialmente caros, como los vinos Premium. Si, además, la música es sosegada, querrán que pases más tiempo en la tienda así tendrás más tiempo para ver más productos-, mientras que, si el ritmo que suena es veloz, intentarán que compres muchas cosas” (David Noriega, 2016).

Así mismo, el olfato juega un papel importante en el método restaurativo, ya que está fuertemente vinculado a la memoria del *shopper*, lo que hace una herramienta aún más poderosa para la compra impulsiva; entonces, los olores pueden recordar momentos del pasado, de la niñez, una región o país; de esta manera, el *shopper* termina transportándose a esa vivencia y es ahí donde el estímulo ambiental cobra vida y da sentido a la teoría de recuperación de la atención.

El gusto también es un elemento fundamental, debido a que las marcas involucran sus productos para operar en el subconsciente del *shopper* con las muestras gratis. Por medio de las degustaciones, el comprador tiende a sentir un instinto de reciprocidad por la degustación gratis que acaba de recibir y llevarlo a adquirir el producto que no tenía dentro



de sus prioridades de compra, dado que ahora se convirtió en una compra impulsiva, bien sea porque abrió el apetito o recordó un momento agradable el cual que llevó a comprarlo.

Finalmente, la vista y los colores son claves dentro del comportamiento restaurativo del consumidor, ya que gracias al contacto visual el *shopper* se puede sentir más atraído a la marca o al establecimiento comercial que visita. En este sentido, los colores despiertan en los clientes respuestas emocionales llevándolos a sentirse en un ambiente tranquilo, relajante, de soledad, de lejanía, proximidad, calidez, fuerza, alegría o remontarse a un lugar específico de su pasado; por lo que, el ser humano está atribuyendo significados a las personas que conviven con ellos durante la experiencia de compra al momento de elegir un color.

#### **4. Aplicación de la Dimensión Social, según Rosembaum**

##### **a. Metodología**

Con el fin de profundizar en las cuatro dimensiones del *servicescape* física, social, simbólica y natural, se realizó un estudio a quinientos (500) clientes en la ciudad de Bogotá para analizar las dimensiones y cómo afectan realmente a los clientes que visitan los supermercados de cadena.

La fuente de recolección de datos es primaria y se aplica una encuesta estructurada con preguntas cerradas.

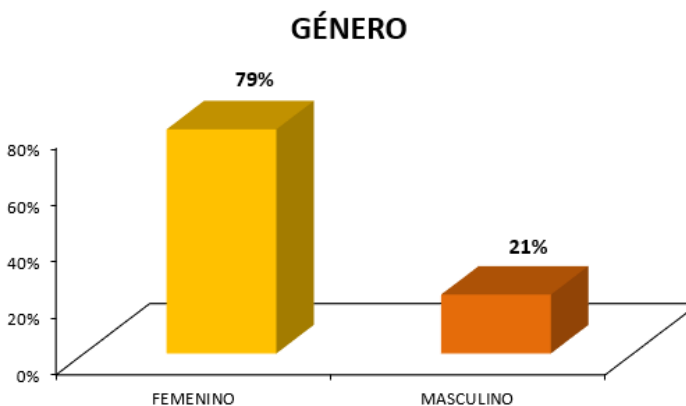
##### **b. Detalle de la encuesta**

- Población objetivo: hombres y mujeres clientes de los Supermercados Colsubsidio, mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos tres (3) y (4).
- Tamaño de la muestra: quinientos (500) personas.
- Forma de recolección de la información: entrevista personal dentro del supermercado.
- Periodo de recolección de la información: agosto de 2017.

#### ***4.1. Descripción de los resultados de la encuesta y datos estadísticos***

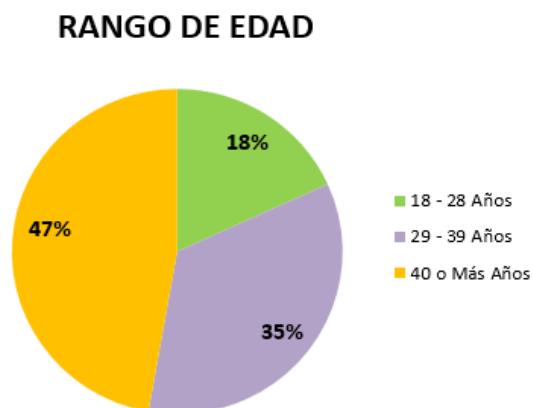
Estos resultados corresponden a las respuestas de las preguntas que aparecen en la encuesta.  
(ver Anexo 1)

##### **Pregunta 1.1.**



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta).

##### **Pregunta 1.2.**



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

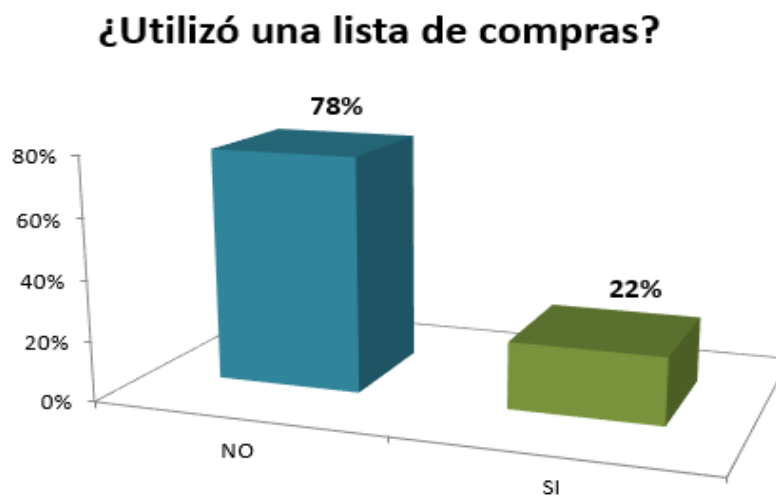
**Pregunta**

**2.1.**



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

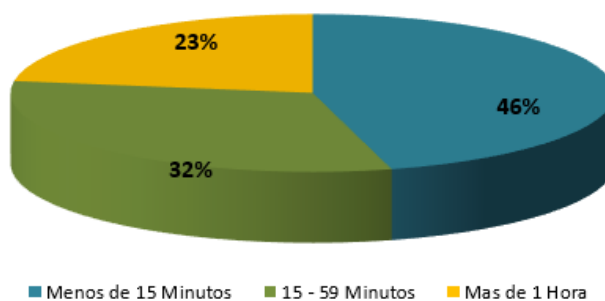
**Pregunta 2.2.**



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

### Pregunta 2.3.

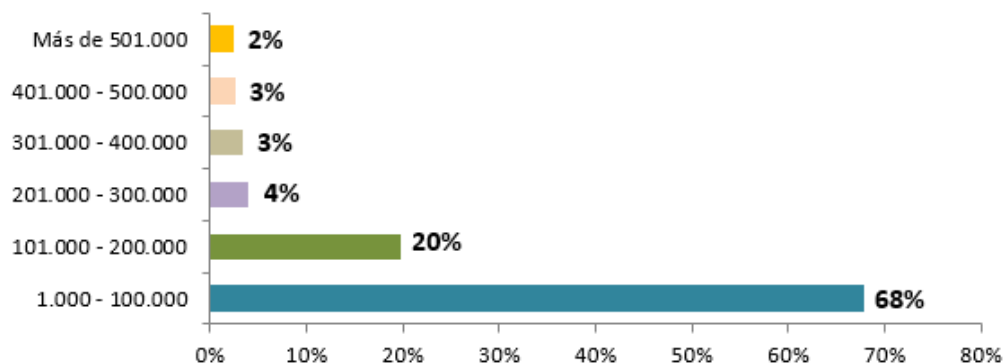
#### ¿Cuánto tiempo pasó en la tienda?



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

### Pregunta 2.4

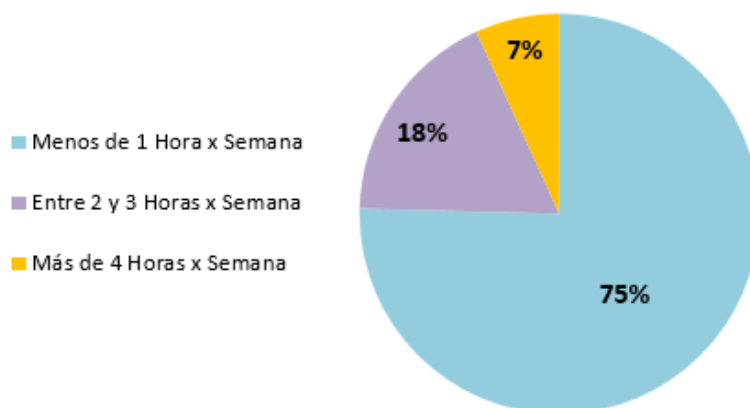
#### ¿Cuánto dinero gastó en este supermercado?



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

**Pregunta 2.5.**

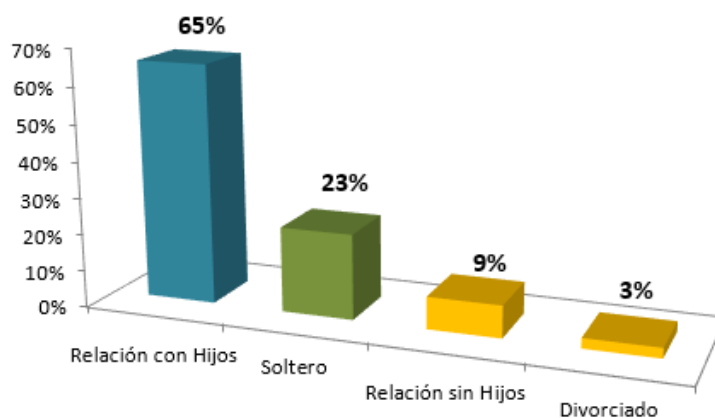
**¿Con qué frecuencia visita este supermercado?**



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

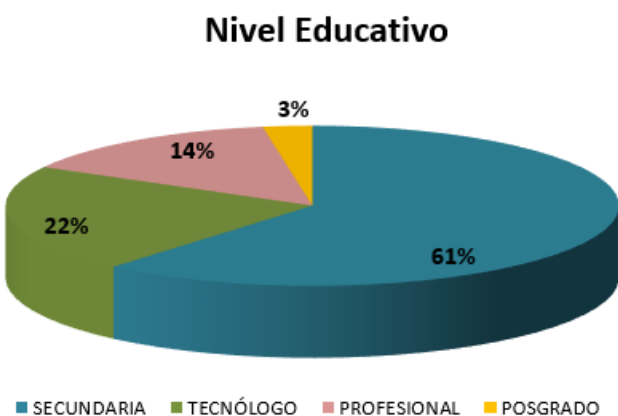
**Pregunta 2.6.**

**Estado Civil**



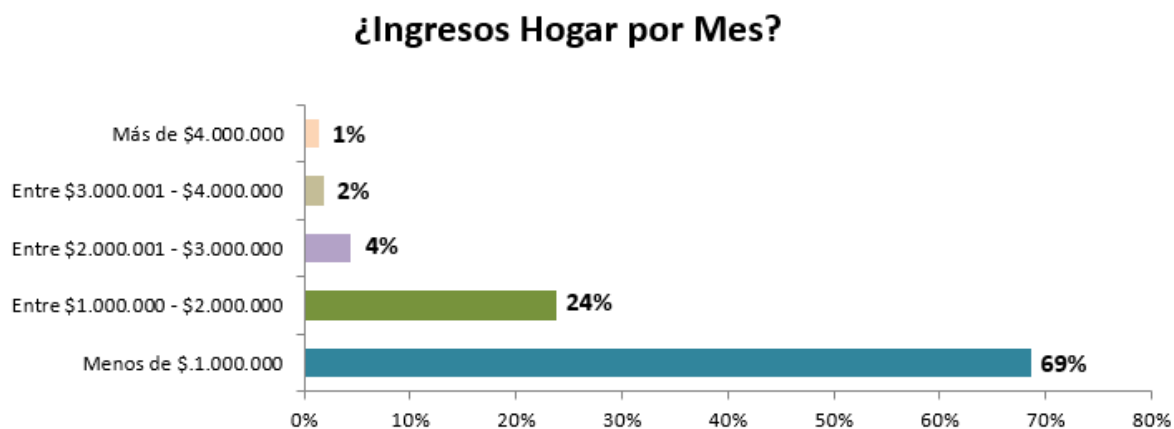
**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

**Pregunta 2.7.**



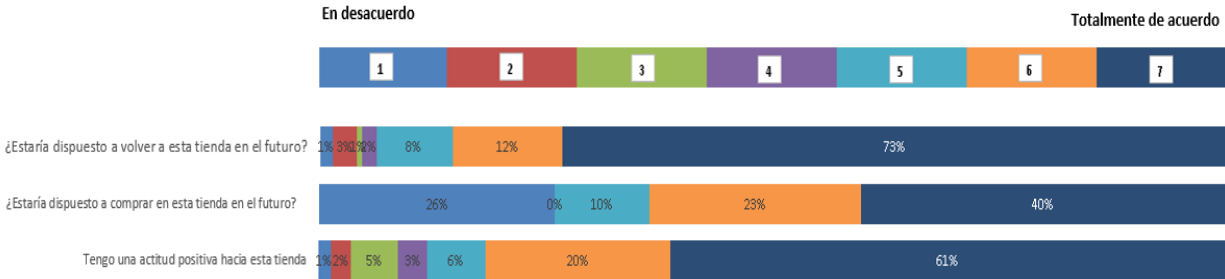
**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

**Pregunta 2.8.**



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

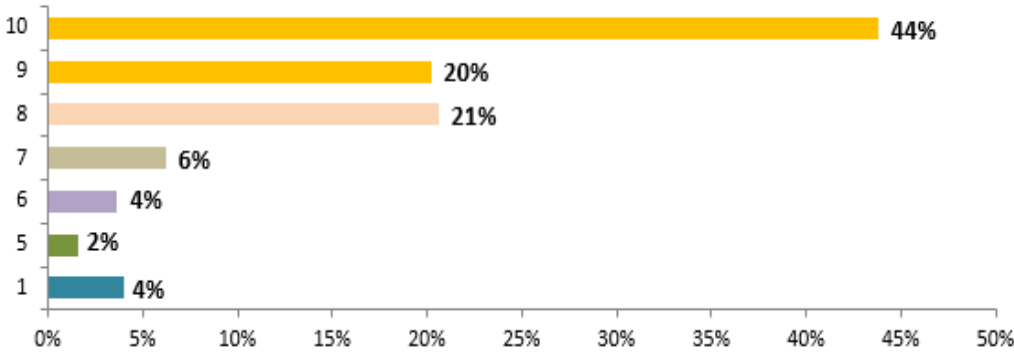
Preguntas 3.1 - 3.2 - 3.3



Fuente: (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

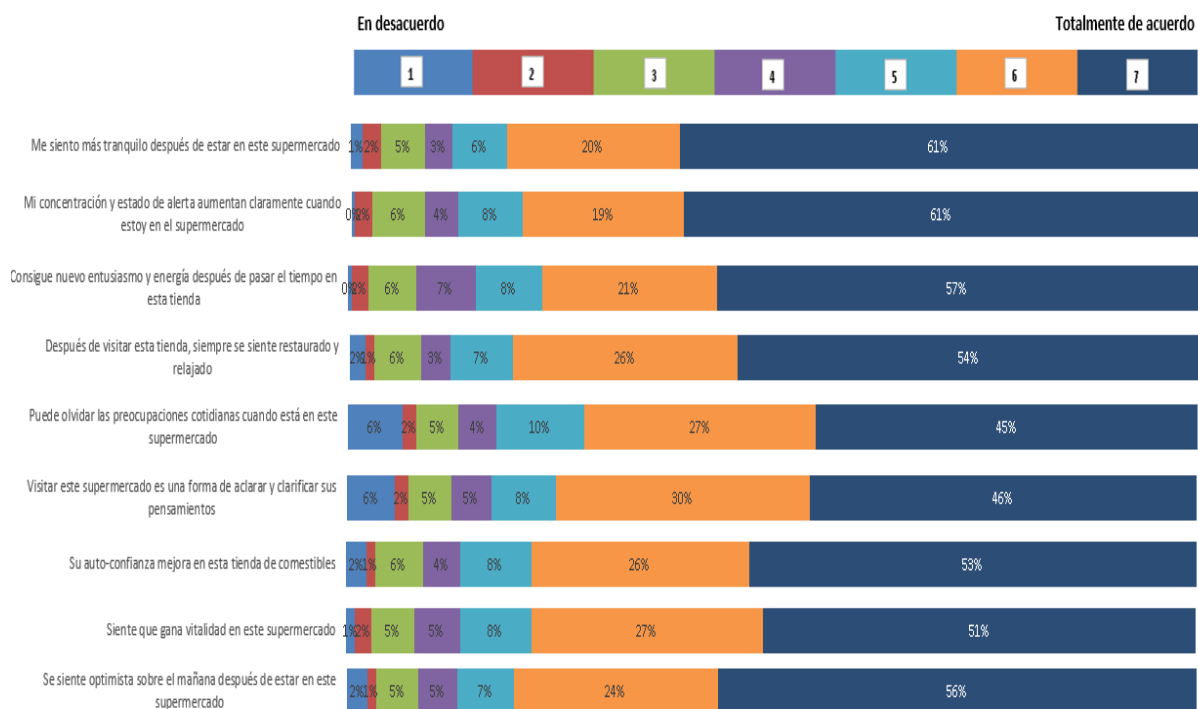
Pregunta 4.0.

¿Estaría dispuesto a recomendar este supermercado a un amigo mediante la circulación de un número en la siguiente escala?



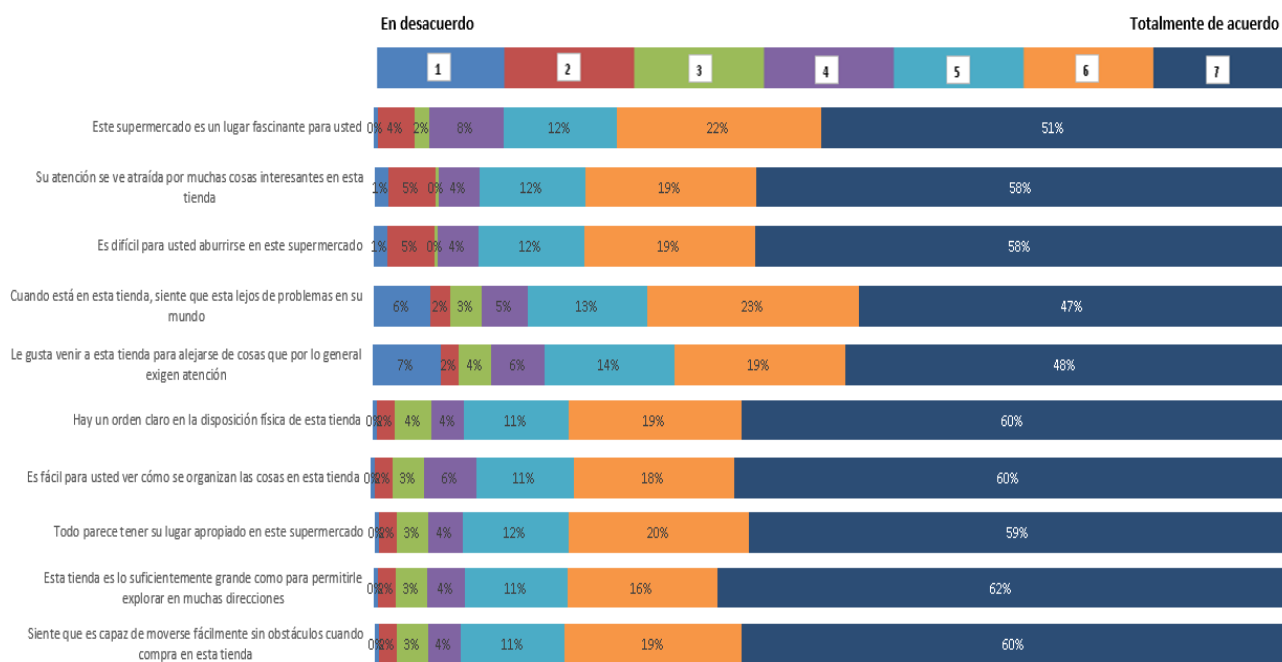
Fuente: (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

## Preguntas 5.1 - 5.2 - 5.3. - 5.4 - 5.5 - 5.6 - 5.7 - 5.8 - 5.9.



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

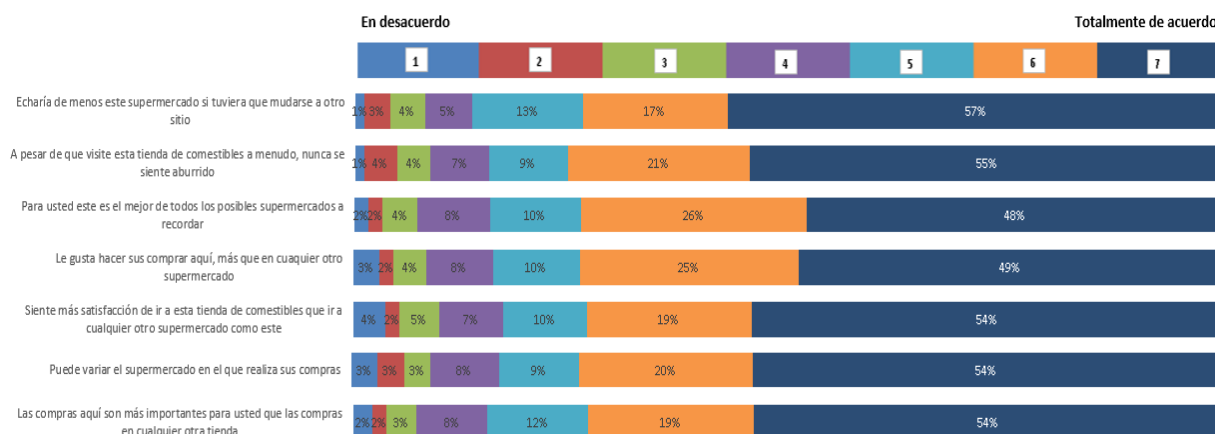
## Preguntas 6.1 - 6.2 - 6.3 - 6.4 - 6.5 - 6.6 - 6.7 - 6.8 - 6.9 - 6.10 - 6.11.





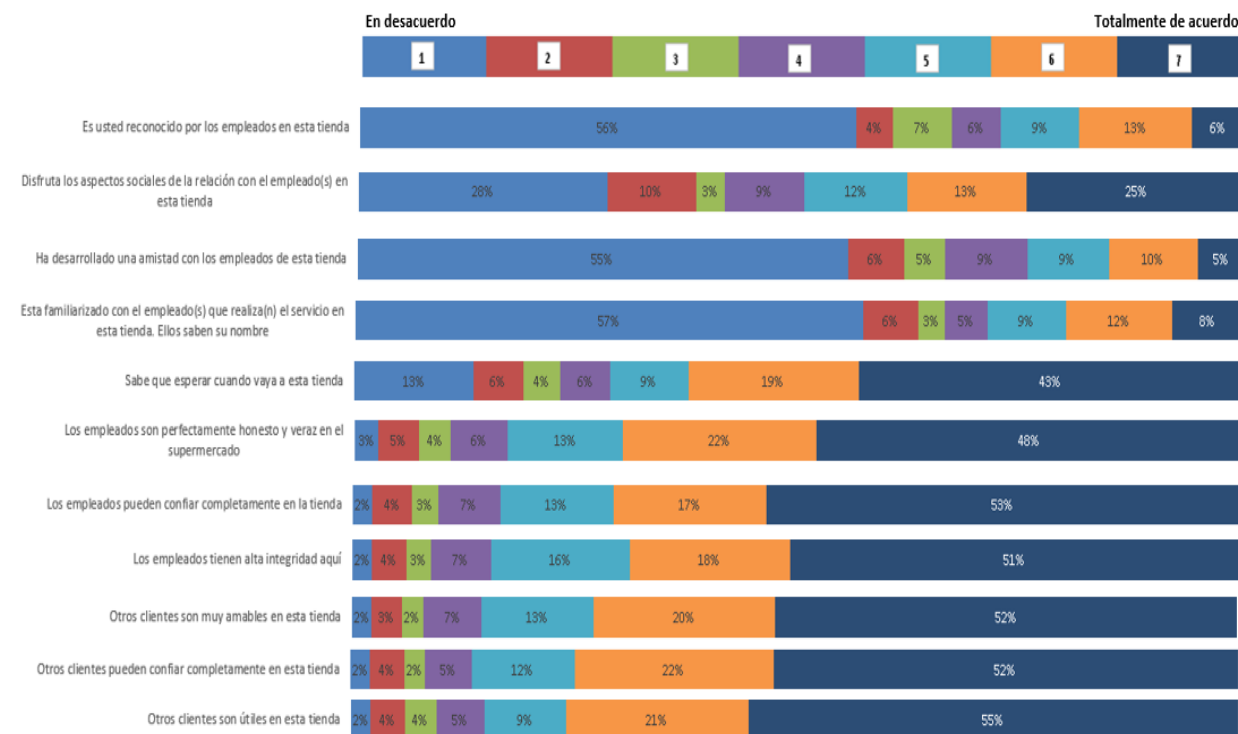
**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

### Preguntas 7.1 – 7.2 – 7.4 – 7.5 – 7.6 – 7.7.



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

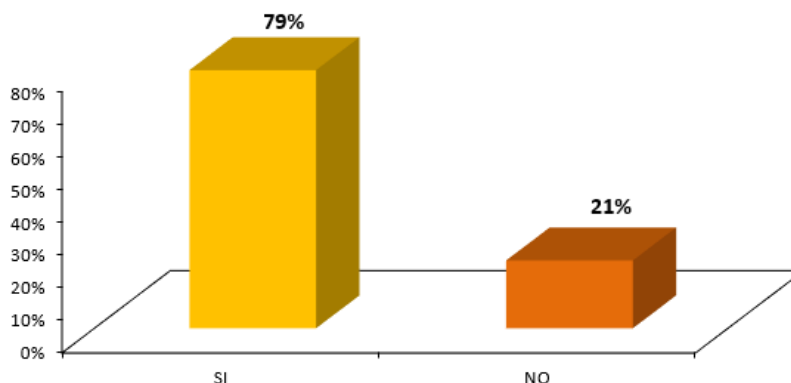
### Preguntas 8.1 – 8.2 – 8.3 – 8.4 - 8.5 – 8.6 – 8.7 – 8.8 – 8.9 – 8.10 – 8.11.



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

### Pregunta 9.0.

**¿Consideraría este supermercado como uno de sus lugares favoritos?**



**Fuente:** (Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta)

## 5. Análisis de datos

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de la encuesta, para identificar el comportamiento del cliente en una cadena de *retail* común. Con este propósito, se aplica la teoría del *Servicescape*, en sus cuatro dimensiones.

Es así como se observa que, entre los clientes, las mujeres son las principales visitantes de los supermercados de cadena. Este hecho refleja que ellas son las decisoras de compra; de la misma forma se encuentra que en su mayoría son de edad superior a los 40 años seguidas por las de rango entre 29 y 39 años, con hijos y con nivel de educación secundaria. En general, todas estas personas, cuando están dentro del establecimiento; ya tienen decidido realizar alguna compra, no llevan lista de productos y se dejan llevar por impulso al momento de realizar la compra. Allí es cuando los cinco sentidos y los elementos de persuasión juegan un papel importante para cambiar o modificar la decisión de compra.

También es importante señalar que, al momento de la compra, el cliente encuentra un ambiente agradable y tranquilo, con una temperatura adecuada, música ambiental,

señalizaciones coloridas y dinteles que le indican en dónde encontrar cada producto. Todos estos factores inciden en que el cliente tenga una percepción satisfactoria del ambiente del supermercado.

En cuanto al tiempo y cantidad de visitas al supermercado, se refleja que prefieren hacerlo al menos cuatro (4) días a la semana en tiempos máximos de 15 minutos por visita. Este tiempo de la visita, está relacionado con la tendencia del mercado y la situación actual de las diferentes cadenas de *retail*, por cuanto el comportamiento de los clientes está más enfocado en abastecerse de los productos de la canasta básica y los de uso regular, lo cual mantiene al cliente en una visita constante al establecimiento.

Los ingresos de estas personas están en un rango de \$1.000.000, de los cuales, destinan un máximo de \$100.000 para realizar sus compras en el supermercado. Este hecho es coherente con el tiempo estimado de visitas al establecimiento, ya que nos demuestra que van por productos específicos y, que tal vez, influenciados por la comunicación del entorno, se persuaden de llevar productos adicionales a los que tenían pensados.

De igual modo, les interesa regresar a la tienda de manera recurrente, ya que al estar allí tienen sentimientos de tranquilidad, confianza, esperanza, honestidad, optimismo, lo que los conduce a dejarse llevar por el entorno, descubrir espacios agradables, seguridad al momento de comprar y definir este espacio como su lugar favorito para comprar.

A pesar de ello, si encuentran otros establecimientos que ofrezcan las mismas características, corren el riesgo de dejarse seducir por ellos y terminar por cambiar el supermercado al cual asisten.

De modo específico, en cuanto a la dimensión social, este estudio muestra que los clientes y los empleados en los supermercados están totalmente distantes en la comunicación verbal, ya que la interacción entre ellos es mínima y no hay reconocimiento por ninguna de las dos partes ni amistad. Sin embargo, es claro que los clientes tienen sentimientos de confianza y honestidad hacia los empleados, puesto que saben qué esperar de ellos y lo que el establecimiento ofrece en cuanto a variedad y productos interesantes que encuentran en el lugar.

En general, las cuatro (4) dimensiones de *servicescape* están inmersas en todo este estudio mostrando que el cliente está influenciado por los diferentes estímulos ambientales. De este modo, su percepción y escogencia están dirigidas por los cinco sentidos y la estrategia que tienen las cadenas de *retail*, para retener a los clientes y fidelizarlos. Así evitan que los nuevos competidores con sus estrategias de precio bajo convenzan a estos de cambiar los hábitos y recurrencia de compra.

### **Conclusiones**

Las nuevas generaciones y los tiempos modernos en los que vivimos permiten ver que, aunque los consumidores aún están influenciados por el método restaurativo y los diferentes elementos que los componen como los estímulos naturales, también está demostrando que el factor tiempo, las nuevas experiencias de compra y establecimientos con una comunicación diferente hacia el *shopper*, generan un comportamiento diferente hacia la toma de decisiones y elementos que influyen sobre él.

El consumidor no se siente presionado a realizar compras compulsivas, si no por el contrario compras “asertivas” al sentir que ha economizado en los productos de primera necesidad.

El *shopper* está buscando siempre obtener un “ahorro” en las compras de productos básicos de la canasta familiar, siempre orientado a la calidad y el mejor precio.

Este ahorro se invierte después, en productos de entretenimiento e incluso de tiempo, que finalmente serán satisfactorios para él, lo cual significa un tiempo de disfrute y nuevas experiencias.

Los panoramas de servicio, como lugar de intercambio social, son diferentes entre una tienda de barrio y una cadena de supermercado, porque ofrece un mayor grado de familiaridad, cercanía y seguridad para con el cliente.

Las grandes cadenas de superficies, como Colsubsidio, aprovechan las categorías y los artículos que no manejan los almacenes y las tiendas de bajo costo, involucrando las cuatro dimensiones para generar una compra más agresiva del consumidor.

Los clientes de las cadenas de *retail* encuentran en estos espacios, un ambiente restaurativo, agradable, señalizado, cómodo y seguro en donde pueden proyectar sentimientos hacia un mañana y olvidar por un momento sus problemas, lo cual los lleva a ser recurrentes en sus visitas.

Es así como los clientes acuden a las cadenas de supermercados como Colsubsidio, porque ofrecen a sus clientes un recorrido en donde encuentra espacios organizados, limpios y acogedores para realizar sus compras.

En general, los estímulos ambientales son necesarios porque ofrecen estas cadenas de supermercados a sus clientes, se relacionan con el modelo de *Servicescape*, propuesto por Mark Rosembaum.

## **Referencias bibliográficas**

- Bitner, M. (1992). servicescapes: "the impact of physical surroundings on customers and employees" *Journal of Marketing*.
- David Noriega. (01 de 06 de 2016). *La Nueva España*. Obtenido de Lne.es:  
<http://www.lne.es/economia/2016/06/01/estrategias-supermercados-vender/1935992.html>
- Han, K. (2007). "Responses to six major terrestrialbiomes in terms of scenic beauty, preference and restorativeness", *Environment & Behavior*.
- Hay, R. (1998). "Sense of place in developmental context" *Journal of Environmental Psychology*.
- Mattila, A. (1999). "The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations" *Journal of Services Marketing*.
- Proshansky, H. M. (1978). "The city and self-identity", *Environment & Behavior*.
- Ritzer, G. (2000). "El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo" . Madrid.
- Rosebaum, M. S., & Carolyn, M. (Febrero de 2011). An expanded servicescape perspective. *Emerald*.

- Shepherd, A. W. (2003). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación* . Obtenido de FAO.org:  
<http://www.fao.org/docrep/006/Y4532S/y4532s06.htm#TopOfPage>
- Sherry, J. (2000). "Place technology, and representation" *Journal of Consumer Research*.
- The Sensory Lab. (15 de Enero de 2018). *Thesensorylab.es*. Obtenido de  
<https://thesensorylab.es/retailtainment-como-divertir-al-shopper-en-el-punto-de-venta/>
- Tuan, Y. (1974). "Space and place: humanistic perspective", in Board. London.

## ANEXO 1.

### SUS VISITAS A ESTE SUPERMERCADO

Buenos días/tardes/noches. En la Universidad Externado de Colombia estamos adelantando un estudio sobre experiencias y su opinión será valiosa para los propósitos de la investigación. Su participación es voluntaria. Sus datos de identificación, así como las respuestas suministradas, serán de carácter confidencial. Los datos se utilizarán únicamente para fines estadísticos. Le agradeceremos nos dedique 10 minutos para responder este cuestionario. Si NO está de acuerdo en participar por favor devuelva el cuestionario

---

1.1 Género ☐ Masculino ☐ Femenino

1.2 Edad entre: 18-28☐ años 29-39☐ años 40 en adelante☐ años

2.1 Viniste aquí hoy para comprar algo? ☐ Sí ☐ No

2.2. ¿Utilizó una lista de compras? ☐ Sí ☐ No

2.3. ¿Cuánto tiempo pasó en esta tienda? ☐ ≤ 15 minutos ☐ 15-59 minutos ☐ ≥ 1 hora

2.4. ¿Cuánto dinero gastó en esta tienda? \_\_\_\_\_ Pesos

2.5 ¿Con qué frecuencia visita esta tienda? ☐ ≤ 1 Hora por semana ☐ 2-3 Hora por semana ☐ ≥ 4 Hora por semana

2.6 Estado Civil: ☐ Soltero ☐ Divorciado ☐ En relación sin hijos ☐ En relación con hijos



2.7 Nivel educativo: ☐Secundaria ☐Tecnólogo ☐Profesional ☐Posgrado

2.8 Indique los ingresos de su hogar por mes ☐ $\leq$ 1.000.000 pesos ☐1.000.001-2.000.000 pesos ☐2.000.001-3.000.000 ☐3.000.001-4.000.000 ☐ $\geq$ 4.000.000

3. Sobre la base de su experiencia en esta tienda hoy, por favor indique su acuerdo con cada declaración a continuación:

	Muy en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
3.1 Estaría dispuesto a volver a esta tienda en el futuro.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 Usted estaría dispuesto a comprar algo en esta tienda en el futuro .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Tengo una actitud positiva hacia esta tienda.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Por favor, indique su acuerdo con la declaración: "Estaría dispuesto a recomendar esta tienda a un amigo mediante la circulación de un número en la siguiente escala.

Muy de acuerdo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------------------------

5. Por favor, indique su acuerdo con cada declaración a continuación, que se refieren a esta tienda de comestibles en particular:

		Muy en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
5.1	Me siento más tranquilo después de estar en este supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2	Mi concentración y estado de alerta aumentan claramente cuando estoy en este supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3	Consigue nuevo entusiasmo y energía después de pasar el tiempo en esta tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4	Después de visitar esta tienda, siempre se siento restaurado y relajado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5	Puede olvidar las preocupaciones cotidianas cuando está en este supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6	Visitar este supermercado es una forma de aclarar y clarificar sus pensamientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7	Su auto-confianza mejora en esta tienda de comestibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.8 Siente que gana vitalidad en este supermercado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5.9 Se siente optimista sobre el mañana después de estar en este supermercado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Sírvase indicar su acuerdo con cada una de las afirmaciones que figuran a continuación, y seguir utilizando esta tienda como fuente de juicio:

		Muy en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
6.1	Este supermercado es un lugar fascinante para usted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2	Su atención se ve atraída por muchas cosas interesantes en esta tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3	Es difícil para usted aburrirse en este supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4	Cuando está en esta tienda, siente que está lejos de problemas en su mundo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5	Le gusta venir a esta tienda para alejarse de cosas que por lo general exigen atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6	Le gusta ir a esta tienda para dejar de pensar en las cosas que tiene que hacer en la vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |      |  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6.7  | Hay un orden claro en la disposición física de esta tienda                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.8  | Es fácil para usted ver cómo se organizan las cosas en esta tienda                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.9  | Todo parece tener su lugar apropiado en este supermercado                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.10 | Esta tienda es lo suficientemente grande como para permitirle explorar en muchas direcciones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.11 | Siente que es capaz de moverse fácilmente sin obstáculos cuando compra en esta tienda        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Por favor, indique su acuerdo con cada declaración a continuación, que se refieren a esta tienda de comestibles en particular:

- |     |   | Muy en<br>desacuerdo     |                          |                          |                          | Totalmente<br>de acuerdo |                          |                          |
|-----|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|     |   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |
| 7.1 | Echaría de menos este supermercado si tuviera que mudarse a otro sitio              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.2 | A pesar de que visite esta tienda de comestibles a menudo, nunca se siente aburrido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.3 | Para usted, este es el mejor de todos los posibles supermercados a recomendar       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.4 | Le gusta hacer sus compras aquí, más que en cualquier otro supermercado             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 7.5 Siente más satisfacción de ir a esta tienda de comestibles que ir a cualquier otro supermercado como este ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 7.6 Puede variar el supermercado en el que realiza sus compras ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 7.7 Las compras aquí son más importantes para usted que las compras en cualquier otra tienda ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Sírvase indicar su acuerdo con cada una de las afirmaciones que figuran a continuación, y seguir utilizando esta tienda como su fuente de juicio:

- |   | Muy en desacuerdo        |                          |                          |                          | Totalmente de acuerdo    |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |
| 8.1 Es usted reconocido por los empleados en esta tienda  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.2 Disfruta los aspectos sociales de la relación con el empleado (s) en esta tienda                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.3 Ha desarrollado una amistad con los empleados de esta tienda.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.4 Está familiarizado con el empleado (s) que realiza (n) el servicio en esta tienda. Ellos saben su nombre. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.5 Sabe qué esperar cuando vaya a esta tienda.   |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 8.6 Los empleados son perfectamente honesto y  
veraz en esta tienda. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 8.7 Los empleados pueden confiar  
completamente en esta tienda ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 8.8 Los empleados tienen alta integridad aquí.  
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 8.9 Otros clientes son muy amables en esta  
tienda ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 8.10 Otros clientes pueden confiar  
completamente en esta tienda ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- 8.1 Otros clientes son útiles en esta tienda ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. ¿Consideraría este supermercado como uno de sus lugares favoritos? ☐ Sí ☐ No